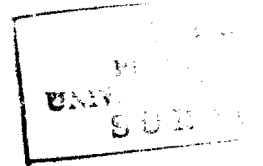


Per 70/00
Ari
i

SKRIPSI

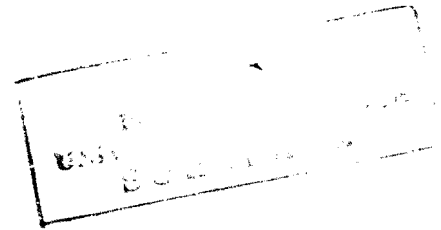
ANTON ARIFULLAH

IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN



**FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000**

IKLAN YANG MENYESATKAN KONSUMEN



SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat untuk Mencapai
Gelar Sarjana Hukum**

Dosen Pembimbing,

Hj. Moerdiati Subagyo, S.H., M.S.

NIP. 130 287 031

Penyusun,

Anton Arifullah

NIM. 039614333

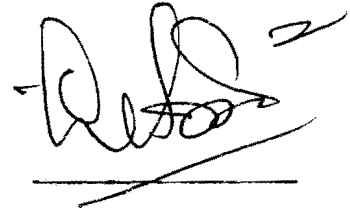
**FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2000

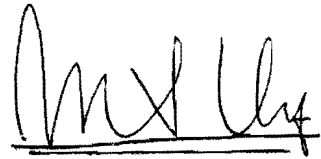
Telah diuji dihadapan Panitia Penguji pada tanggal : 3 Agustus 2000

Panitia Penguji Skripsi :

Ketua : Lisman Iskandar, S.H., M.S.



Anggota : Hj. Moerdiati Subagyo, S.H., M.S.



Sri Handajani, S.H., M.Hum.



Yohanes Sogar Simamora, S.H., M.Hum.



Agus Yudha Hernoko, S.H., M.H.



BAB IV

PENUTUP



1. Kesimpulan

- a. Bahwa iklan merupakan suatu bentuk penawaran, dimana iklan yang dalam bentuk brosur didalamnya secara spesifik memuat janji-janji. Dari segi perdata dapat dikategorikan sebagai suatu penawaran (*offerte*). Apabila iklan yang dibuat oleh pelaku usaha atau produsen melalui perusahaan periklanan itu melanggar hak-hak konsumen serta terjadi penyimpangan identifikasi iklan terhadap maksud konsumen, sehingga konsumen dirugikan akibat hal tersebut, maka akan membawa akibat hukum bagi pelaku usaha yaitu pelaku usaha bertanggung gugat bersama perusahaan periklanan atas kerugian yang diderita konsumen atas pemasangan iklan yang menyesatkan konsumen tersebut. Akibat hukum dari pemasangan iklan yang menyesatkan konsumen sehingga konsumen dirugikan, pelaku usaha bertanggung gugat atas pemasangan iklan tersebut dengan bentuk pemberian ganti rugi serta dapat dikenakan sanksi, baik itu sanksi administrasi, sanksi pidana pokok maupun sanksi pidana tambahan. Beban pembuktian terhadap terjadinya suatu masalah antara konsumen dengan pelaku usaha menurut pasal 22 dan pasal 28 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menjadi beban pelaku usaha dalam hal pelaku usaha berusaha membuktikan bahwa ia tidak bersalah.

- b. Bahwa dalam upaya konsumen untuk memulihkan haknya yang dilanggar oleh pelaku usaha akibat pemasangan iklan yang merugikan konsumen adalah melalui dua cara, yaitu cara diluar pengadilan dan cara di pengadilan. Cara di luar pengadilan yaitu dengan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), sedangkan cara di pengadilan yaitu melalui gugatan berdasarkan wanprestasi dan gugatan berdasarkan perbuatan melanggar hukum. Upaya pembalikan beban pembuktian kesalahan terletak pada pelaku usaha. Upaya perlindungan hukum bagi konsumen yang lain adalah melalui pengoptimalan peran serta organisasi konsumen seperti YLKI, sebab sekarang ini keberadaan dari Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat telah diakui melalui Undang-undang Perlindungan Konsumen.

2. Saran

Sebagai akhir dari penulisan skripsi ini, penulis akan menyampaikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mencermati permasalahan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan konsumen :

- a. Dengan diundangkannya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 yang mulai berlaku sejak tanggal 20 April 2000, banyak masyarakat umum yang belum mengetahui keberadaan undang-undang ini. Karena itu hendaknya pemerintah segera mensosialisasikan undang-undang ini agar masyarakat umum dapat mengetahui apa saja yang menjadi haknya sebagai konsumen apabila dirugikan oleh produsen atau pelaku usaha.

- b. Bahwa lemahnya pengawasan terhadap iklan yang di muat di media massa membuat banyaknya iklan-iklan yang menyesatkan konsumen beredar. Oleh karena itu pihak-pihak yang terkait yaitu Lembaga Sensor Film untuk iklan di televisi dan bioskop, Komisi Periklanan Nasional, instansi yang terkait dengan iklan tersebut, hendaknya melakukan pengawasan yang ketat sebagaimana telah diatur dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan diatur dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, agar bagi iklan-iklan yang menyesatkan konsumen tidak beredar.